



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	23.09.2005
Tekijä(t)	Pekka Putro	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	120
Otsikko	Ostopaikkapreferenssi Turun seudulla vuosina 2001 ja 2003 pääasiassa muiden kuin päivittäistavaraostosten osalta		
Ohjaaja(t)	KTT Helena Mäkinen, KTM Kaisa Saastamoinen		

#### Tiivistelmä

Tutkielman tarkoituksena on selvittää Turun seudun kuluttajien ostopaikan valintaorientaatioulottuvuudet, ostopaikkojen kokonaispreferenssi- eli paremmuusjärjestys, valintaorientaatioulottuvuuksien mukaiset osapreferenssit ja osapreferenssien sisältö pääasiassa muiden kuin päivittäistavaraostosten osalta vuosina 2001 ja 2003. Halutaan myös selvittää, minkälaisen aseman kauppakeskus Mylly on saanut Turun seudulla kahdessa vuodessa. Vähittäiskaupan rakenteen muutokset Turun seudulla mahdollistavat muun muassa ostopaikan valinnan mittareiden validiuden testaamisen. Merkittävimmän muutoksen on aiheuttanut kauppakeskus Myllyn rakentaminen. Mittarina tutkitaan preferenssilukua. Tutkimusaineistona käytetään Turun kauppakorkeakoulun Mylly-tutkimuksen kuluttajaneelistasta saatuja postikyselyaineistoja vuosilta 2001 (N= 2681) ja 2003 (N=1508). Aineistojen analyysissä käytetään apuna SPSS-ohjelmistoa. Analyysimenetelminä ovat suorat jakaumat ja pääkomponenttityyppinen faktorianalyysi. Tutkielma on luonteeltaan kuvaileva ja kvantitatiivinen. Teoriaosuudessa painotetaan ostopaikan valinnan tarkastelua kuluttajan asenteen ja ostopaikan imagon näkökulmista. Teoriaosuudessa tarkastellaan aikaisemmista tutkimuksissa löydettyjä orientaatioulottuvuuksia ja tärkeitä ostopaikan valintakriteerejä. Faktorianalyysit perustuvat kysymykseen, jossa mitattiin ostopaikan valintakriteerien tärkeyttä. Valintakriteerit tiivistetään 5 pääkomponentiksi, jotka samalla kuvaavat ostopaikan valintaorientaatioulottuvuuksia. Löydetty ulottuvuudet ovat seuraavat: shoppailu- ja vapaa-ajanviettohakuisuus, rationaalinen vaivattomuushakuisuus, tuote- ja laatu-tietoisuus, taloudellisuushakuisuus ja palveluhakuisuus. Kokonaispreferenssi laskettiin tulona siten, että löydettyjen ulottuvuuksien keskimääräiset tärkeyspainot kerrottiin kunkin ostopaikan saamalla (ulottuvuuden suhteen) arvosanalla. Preferenssiluvut vuonna 2003 (2001) olivat seuraavat: Turun keskusta 140,69 (141,94), Länsikeskus 138,80 (139,51), Mylly 142,94 (ei aineistoa) ja Ravattula 126,66 (126,91). Preferenssiluvun muuttuminen todelliseksi ostokäyttäytymiseksi näyttäisi kestävän vähintään kaksi vuotta, sillä Myllyn asiointimäärät ovat vuonna 2003 3,8 miljoonaa ja vuonna 2004 yli 5 miljoonaa (arvio). Vuonna 2003 Myllyn osuus Turun seudun ostoskäynneistä on noin 7–11 %. Mitään selkeää yhteyttä preferenssiluvun ja todellisen ostopaikan valinnan välillä ei voida todistaa tämän tutkielman avulla. Kauppakeskus Mylly on kuitenkin saanut erinomaisen imagon Turun seudulla. Sitä pidetään erinomaisena ostopaikkana silloin kun on tarkoituksen lähtöä hankkimaan pääasiassa muita kuin päivittäistavaroita.

Asiasanat	ostopaikan valinta, vähittäiskauppa
Muita tietoja	